

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, menguraikan teori-teori dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, studi pustaka terhadap buku, atau sumber lainnya yang akan menjadi acuan dan pedoman penelitian dan analisa yang akan dilakukan serta mendasari pembahasan secara detail.

2.1 Definisi Website

Menurut Arief (2011) *website* adalah kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain atau URL (*Uniform Resource Locator*) yang dapat digunakan oleh semua pengguna internet dengan cara mengetikkan alamatnya. *Website* merupakan kumpulan halaman-halaman situs yang biasanya terangkum dalam sebuah domain dan subdomain yang tempatnya berada dalam yang tempatnya berada dalam *World Wide Web* (WWW) di internet (Lau & Lee, 1999).

2.2 Kualitas Website

Website yang bagus adalah *website* yang fokus utamanya adalah isi dari *website* tersebut dimana hal itu merupakan faktor utama yang menyebabkan *user* kembali mengunjungi *website* tersebut. Kriteria sebuah *website* supaya dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik adalah *website* tersebut harus representatif, interaktif, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin (Assegaff, 2009).

Menurut Kim and Niehm (2009) kualitas *website* dibagi menjadi lima dimensi, antara lain:

1. Informasi, yakni dimensi yang meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari konten yang ada di dalam *website* tersebut.
2. Keamanan, yaitu dimensi yang meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, yaitu dimensi yang meliputi kemudahan pengoperasian, kemudahan untuk dimengerti, dan kecepatan.

4. Kenyamanan, yaitu dimensi yang meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan yaitu dimensi yang meliputi kelengkapan secara online dan *customer service*.

2.3 Definisi E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) dapat digambarkan sebagai segala bentuk transaksi bisnis di mana para pihak berinteraksi secara elektronik daripada melalui pertukaran fisik atau kontak fisik langsung (ECOM,1998). Ini merujuk pada kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara yang menggunakan jaringan komputer seperti Internet (Adam, Dogramaci, Gangopadhyay, dan Yesha, 1999). Ruang lingkup *e-commerce* berkisar dari *World Wide Web (WWW)* yang sederhana hingga proses bisnis bersama dan sistem informasi manajemen (MIS) yang menghubungkan berbagai perusahaan. *E-commerce* menghemat waktu dan mengurangi biaya transaksi bisnis, yang menjadikan bisnis lebih praktis dan efisien. *E-commerce* atau juga biasa disebut e-niaga secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet.

2.4 Webqual

Webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (Barnes & Vidgen, 2002). Instrumen penelitian pada *webqual* dikembangkan berdasarkan konsep *Quality Function Development (QFD)* yaitu sebuah proses yang berdasarkan pada “*voice of customer*” dalam proses pengembangan dan implementasinya. Webqual telah mengalami beberapa kali iterasi, yaitu:

1. Webqual 1.0

Versi pertama dari instrumen Webqual dikembangkan pada domain UK Business School (Barnes dan Vidgen 2000). Metodologi pengembangan untuk instrumen adalah menggunakan standar QFD di mana titik awalnya adalah untuk mengartikulasikan suara pelanggan. Pengembangan Webqual 1.0 ini menghasilkan lima dimensi yaitu,

ease of use, experience, information, communication, dan integration dengan 24 butir pertanyaan. Kekurangan dari webqual 1.0 adalah terlalu berfokus pada aspek *information quality* sehingga melupakan aspek penting seperti *interaction perspective of quality*.

2. Webqual 2.0

Webqual 2.0 dilakukan perubahan signifikan pada instrumen webqual 1.0. dengan menambah aspek *interaction quality* yang diadaptasi dari SERVQUAL. Instrumen ini coba diterapkan pada domain *internet bookshop*. Tinjauan ini berhasil mengidentifikasi pertanyaan yang mubazir dan wilayah yang tumpang tindih dihapus. Hasilnya sebagian besar pertanyaan kunci dalam servqual tidak sesuai dengan webqual 2.0, akhirnya jumlah instrumen dengan 24 pertanyaan tetap dipertahankan.

3. Webqual 3.0

Dalam pengembangan webqual 3.0, ditemukan bahwa kualitas sebuah website dapat dikelompokkan dalam tiga area yaitu, *site design quality, information quality, dan service interaction quality*. Hal ini melihat kekurangan dari Webqual 1.0 yang kuat pada kualitas informasi namun kurang dalam kualitas interaksi. Sebaliknya, pada webqual 2.0 yang terlalu fokus pada kualitas interaksi sehingga kurang memperhatikan aspek kualitas informasi. Pengujian Webqual 3.0 ini dicoba pada domain website lelang online.

4. Webqual 4.0

Analisa lanjutan terhadap Webqual 3.0 menghasilkan pendekatan model Webqual 4.0 yang akhirnya mengganti dimensi pertama, yaitu kualitas situs menjadi dimensi kebergunaan (*usability*). Pada *webqual 4.0* variabel kegunaan telah sangat berkembang, hal ini dapat dilihat pada indikator-indikatornya yang lebih menekankan pada persepsi pengguna daripada perancang *websitenya*. Adapun dimensi dalam webqual 4.0 adalah sebagai berikut:

a. *Usability*

Usability atau kegunaan berhubungan dengan rancangan dari *website* tersebut, sebagai contoh tampilan *website*, kemudahan dalam penggunaannya, navigasi, dan

gambaran *website* yang sampai pada pengguna (Barnes and Vidgen, 2002). Dimensi ini berhubungan pada rancangan *website* dan berfokus pada sudut pandang bagaimana penerimaan dan interaksi pengguna terhadap *website* (Jabar, et al. 2013).

b. *Information quality*

Menurut Barnes & Vidgen 2002, *information quality* atau kualitas informasi merupakan mutu dari konten yang terdapat pada *website*, pantas tidaknya informasi disajikan kepada penggunanya. Kualitas informasi mengutamakan pada kualitas konten yang ada pada *website* dan kesesuaian konten tersebut dengan kebutuhan pengguna. Secara umum, karakteristik kualitas informasi meliputi, akurasi (*accuracy*) yaitu informasi *website* yang bebas dari kesalahan (*errors*), ketepatan waktu (*timeliness*) yaitu informasi *website* yang *up to date*, relevansi (*relevancy*) yaitu informasi pada *website* sesuai dengan situs tersebut, presisi (*precision*) yaitu informasi situs web mudah dibaca dan dimengerti, serta kelengkapan (*completeness*) yaitu informasi pada *website* cukup untuk mengatasi persoalan pengguna.

c. *Service interaction quality*

Service interaction quality atau kualitas interaksi layanan merupakan interaksi layanan yang dirasakan oleh pengguna ketika mereka menjelajahi *website* lebih dalam (Napitupulu & Technology, 2017). Kualitas layanan informasi biasanya berhubungan dengan kepercayaan dan empati, misalnya masalah transaksi dan keamanan informasi saat mengakses *website*, serta personalisasi *website* dan komunikasi dengan pihak pengelola *website* (Barnes & Vidgen di dalam Napitupulu 2017).

Model pengukuran mutu *website* berdasarkan tiga dimensi webqual 4.0 seperti di atas dapat dibuat menjadi kuisioner dengan butir pertanyaan sebagai berikut:

Table 2.1 Kuisisioner Webqual 4.0 (Barnes & Vidgen, 2002)

Kategori	Pertanyaan	Referensi
Usability	1. Saya menemukan situs ini mudah untuk dioperasikan	Bailey and Pearson 1983 ² , Davis <i>et al.</i> 1989 ² , Davis 1989 ² , 1993 ¹ , Ventakesh and Davis 2000 ²
	2. Interaksi dengan situs jelas dan mudah dimengerti	Davis <i>et al.</i> 1989 ² , Davis 1989 ² , 1993 ¹ , Shneiderman 1998 ² , Ventakesh and Davis 2000 ²
	3. Situs memiliki petunjuk yang jelas	Eighmey 1997 ² , Levi and Conrad 1996 ² , Nielsen 1999 ² , 2000a ² , Spool 1999 ²
	4. Situs mudah digunakan	Davis <i>et al.</i> 1989 ² , Davis 1989 ² , 1993 ¹ , Ventakesh and Davis 2000 ² , Nielsen 1993 ² , 1999 ² , 2000a ²
	5. Situs memiliki tampilan yang menarik	Nielsen 2000a ² , Parasuraman <i>et al.</i> 1988 ¹ , 1991 ² , Pitt <i>et al.</i> 1995 ² , 1997 ²
	6. Desain sesuai dengan tipe situsnya	From Webqual workshops; no strong support, but tangential to research on customer expectations of appearance, e.g. Zeithaml <i>et al.</i> 1990
	7. Situs ini meningkatkan kompetensi/persaingan	Parasuraman <i>et al.</i> 1988 ¹ , 1991 ² , Pitt <i>et al.</i> 1995 ² , 1997 ² , Zeithaml <i>et al.</i> 1988 ² , 1990 ² , 1993 ²
	8. Situs ini memberikan pengalaman positif untuk saya	Eighmey 1997 ² , Moon and Kim 2001 ² , Nielsen 2000a ² , White and Manning 1998 ²
	9. Menyediakan informasi yang akurat	Bailey and Pearson 1983 ² , Strong <i>et al.</i> 1997 ² , Wang 1998 ² , Wang and Strong 1996 ¹ , Wand and Wang 1996 ²
	10. Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	Strong <i>et al.</i> 1997 ² , Wang 1998 ² , Wang and Strong 1996 ¹ , Wand and Wang 1996 ²
	11. Menyediakan informasi yang tepat waktu/uptodate	Bailey and Pearson 1983 ² , Strong <i>et al.</i> 1997 ² , Wang

<i>Information quality</i>		1998 ² , Wang and Strong 1996 ¹ , Wand and Wang 1996 ²
	12. Menyediakan informasi yang relevan	Bailey and Pearson 1983 ² , Strong <i>et al.</i> 1997 ² , Wang 1998 ² , Wang and Strong 1996 ¹ , Wand and Wang 1996 ²
	13. Menyediakan informasi yang mudah dimengerti	Bailey and Pearson 1983 ² , Strong <i>et al.</i> 1997 ² , Wang 1998 ² , Wang and Strong 1996 ¹ , Wand and Wang 1996 ²
	14. Menyediakan informasi secara detail	Bailey and Pearson 1983 ² , Strong <i>et al.</i> 1997 ² , Wang 1998 ² , Wang and Strong 1996 ¹ , Wand and Wang 1996 ²
	15. Memberikan informasi dalam format yang sesuai	Bailey and Pearson 1983 ¹ , Chau <i>et al.</i> 2000 ² , DeLone and McLean, 1992 ²
<i>Service interaction quality</i>	16. Memiliki reputasi yang baik	Aaker 1991 ² , Aaker and Joachimsthaler 2000 ² , Akshay and Monroe 1957 ² , Cuningham 1966 ² , Nielsen 1999 ²
	17. Memberikan rasa aman saat melakukan transaksi	Parasuraman <i>et al.</i> 1988 ¹ , 1991 ² , Pitt <i>et al.</i> 1995 ² , 1997 ² , Zeithaml <i>et al.</i> 1988 ² , 1990 ² , 1993 ²
	18. Informasi pribadi saya tersimpan dengan aman	Clark 1999 ² , Cranor 1999 ² , Goodwin 1991 ² , Hoffman <i>et al.</i> 1999 ² , Wang <i>et al.</i> 1998 ²
	19. Menciptakan kesan personal	Gilmore and Pine 2000 ² , McKenna 2000 ² , Parasuraman <i>et al.</i> 1988 ¹ , 1991 ² , Pitt <i>et al.</i> 1995 ² , 1997 ² , Schubert and Selz 1997 ² , Zeithaml <i>et al.</i> 1988 ² , 1990 ² , 1993 ² ,
	20. Memiliki komunitas	Armstrong and Hagel 1996 ² , Chang <i>et al.</i> 1998 ² , Hagel and Armstrong 1997 ² , Preece 2000 ² , Rheingold 1993 ² , Schubert and Selz 1997 ²
	21. Memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi	Bitner <i>et al.</i> 2000 ² , Jarvenpaa <i>et al.</i> 2000 ² , Hoffman <i>et al.</i> 1999 ² , Nielsen 2000a ²

	22. Saya merasa yakin barang/ pelayanan akan dikirim sesuai dengan yang dijanjikan	Parasuraman <i>et al.</i> 1988 ¹ , 1991 ² , Pitt <i>et al.</i> 1995 ² , 1997 ² , Zeithaml <i>et al.</i> 1988 ² , 1990 ² , 1993 ²
--	--	--

¹ Menunjukkan sumber utama untuk pertanyaan – ditulis ulang untuk Webqual 4.0

² Menunjukkan pengaruh sekunder untuk dimasukkannya pertanyaan dalam Webqual 4.0

2.5 Webqual Index (WQI)

Webqual Index (WQI) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menentukan standar (*benchmark*) dari sebuah *website* secara keseluruhan (Barnes and Vidgen, 2000). Untuk mencari *Webqual Index*, diperlukan beberapa data pelengkap, seperti bobot kepentingan, *weighted score* dan *maximum score*. WQI adalah angka hasil penilaian yang digunakan untuk melihat kualitas sebuah sistem. WQI memiliki skala mulai dari 0 sampai 1, dimana nilai yang semakin mendekati 1 maka semakin baik kualitasnya. WQI dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Barnes and Vidgen di dalam Rahmaini, 2018):

1. Bobot kepentingan

Pembobotan terhadap setiap pertanyaan mengacu pada skala Likert yang digunakan pada kuesioner penelitian, yaitu skala kepentingan dari 1 sampai 5. Dimana semakin besar angka (skala) berarti menunjukkan semakin penting pula pertanyaan tersebut menurut responden. Adapun untuk menghitung rata-rata nilai kepentingan tiap atribut adalah:

$$MoI = \frac{\sum Xi}{n} \quad (1)$$

Keterangan:

$\sum X$ = Jumlah nilai kepentingan pada atribut i

n = Jumlah responden

2. *Maximum Score*

Maximum score merupakan angka yang didapatkan dari hasil kali dari rata-rata nilai kepentingan dengan nilai tertinggi dari bobot kepentingan (skor maksimal pada skala yang digunakan).

$$\text{Maximum Score} = \text{MoI} \times n \quad (2)$$

Keterangan:

MoI (*Mean of Importance*) = Rata-rata nilai kepentingan semua pertanyaan

n = Nilai tertinggi pada skala kepentingan.

3. *Weighted Score*

Weighted score digunakan untuk menonjolkan perbedaan yang menunjukkan arah prioritas pengguna terhadap masing-masing indikator pertanyaan. *Weighted Score* merupakan rata-rata dari hasil kali antara nilai yang diberikan responden terhadap kualitas *website* dengan nilai kepentingan dari masing-masing pertanyaan. *Weighted score* didapatkan dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Weighted Score} = \text{Mean} \sum (\text{MoI} \times \text{MoP}) \quad (3)$$

Keterangan:

MoI = Nilai bobot kepentingan dari masing-masing pertanyaan

MoP = Nilai yang diberikan responden terhadap kualitas *website*/nilai kinerja

4. *Webqual Index (WQI)*

Webqual Index didapatkan dari hasil bagi antara *weighted score* dengan *maximum score*. WQI didapatkan dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\text{WQI} = \sum \frac{\text{weighted score}}{\text{maximum score}} \quad (4)$$

2.6 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) adalah teknik sederhana dan berguna untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari sebuah produk atau layanan yang paling membutuhkan perbaikan atau merupakan kandidat untuk kondisi yang memungkinkan penghematan biaya tanpa merugikan kualitas keseluruhan (Huang et al., 2015). Metode ini diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dan telah mampu menunjukkan kemampuannya memberikan layanan manajerial dengan informasi berharga untuk mengukur kepuasan dan alokasi sumber daya yang efisien.

Tujuan dari metode ini adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas meningkatkan kualitas produk/layanan, yang dikenal sebagai analisis kuadran. IPA sudah umum diterima dan digunakan dalam berbagai bidang studi karena kemudahan untuk menerapkan dan menampilkan hasil analisis yang memfasilitasi peningkatan kinerja. IPA memiliki fungsi utama untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan faktor-faktor yang perlu ditingkatkan menurut pendapat konsumen.

Untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan atau pengguna, IPA menggabungkan pengukuran tingkat kepentingan dan kepuasan dalam grafik dua dimensi. Grafik IPA dibagi menjadi empat kuadran berdasarkan hasil pengukuran Kinerja-Kepentingan. Dalam metode ini, atribut kinerja (*performance*) digambarkan di sepanjang sumbu X dan kepentingan (*importance*) digambarkan di sepanjang sumbu Y.

2.6.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Analisis tingkat kesesuaian digunakan untuk mengetahui seberapa besar pelanggan/konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa pihak penyedia layanan memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap layanan yang mereka berikan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan

prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai.

Terdapat dua hal yang dapat terjadi dalam tingkat kesesuaian (Supranto, 2006):

1. Apabila kinerja (persepsi) di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas.
2. Apabila kinerja (persepsi) sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Adapun kriteria penilaian tingkat kesesuaian pelanggan, antara lain:

1. Tingkat kesesuaian $> 100\%$, berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan, artinya pelayanan sangat memuaskan.
2. Tingkat kesesuaian $= 100\%$, berarti kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan, artinya pelayanan telah memuaskan.
3. Tingkat kesesuaian $< 100\%$ berarti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan, artinya pelayanan belum memuaskan.

Dalam tingkat kesesuaian $< 100\%$, dapat dijelaskan lagi sebagai berikut:

1. $0 - 32\%$ artinya pelanggan sangat tidak puas
2. $33 - 65\%$ artinya pelanggan tidak puas
3. $66 - 99\%$ artinya pelanggan kurang puas

Untuk menghitung tingkat kesesuaian, dirumuskan dalam persamaan 5 sebagai berikut:

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\% \quad (5)$$

Di mana:

Tki = Tingkat Kesesuaian responden

$\sum Xi$ = Skor Penilaian Kinerja (*performance*)

$\sum Yi$ = Skor Penilaian Kepentingan (*importance*)

Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu, lalu menghitung nilai rata-rata harapan dan persepsi untuk masing-masing pernyataan

(faktor). Faktor-faktor tersebut diperingkatkan kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius.

2.6.2 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) di mana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan dan Y adalah skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran.

Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/ Pernyataan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (6)$$

Di mana:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Total responden

Dari rumus di atas, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut, dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} \quad (7)$$

Di mana:

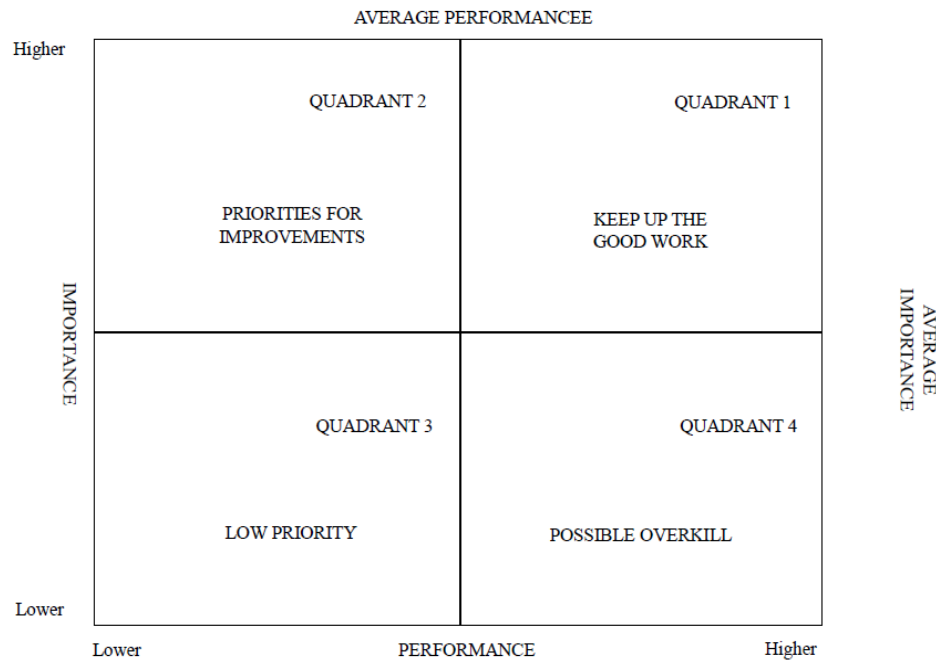
K = adalah banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Nilai \bar{X} memotong tegak lurus pada sumbu horizontal yakni sumbu yang mencerminkan atribut kinerja X, sedangkan nilai \bar{Y} memotong tegak lurus pada sumbu vertikal yakni sumbu yang mencerminkan atribut kepentingan/harapan.

Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.

Berikut ini adalah penjelasan untuk setiap kuadran (Martilla dan James, 1977):

- 1) *Kuadran Pertama*: Pertahankan Kinerja atau pertahankan kerja yang baik (tingkat kepentingan tinggi dan kinerja tinggi). Dianggap sebagai faktor pendukung kepuasan pelanggan, manajemen harus memastikan kinerja institusi dapat mempertahankan prestasi yang baik.
- 2) *Kuadran Kedua*: Tingkatkan Kinerja (tingkat kepentingan tinggi dan kinerja rendah). Dianggap faktor sangat penting, tetapi tidak memuaskan untuk kondisi saat ini dan harus menjadi perhatian bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai.
- 3) *Kuadran Ketiga*: Prioritas Rendah (kepentingan rendah dan kinerja rendah). Dianggap memiliki tingkat kepuasan yang rendah dan dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor-faktor ini.
- 4) *Kuadran Keempat*: Cenderung Berlebihan (kepentingan rendah dan kinerja tinggi). Dianggap tidak terlalu penting sehingga manajemen dapat mengalokasikan kembali sumber daya untuk faktor-faktor lain yang lebih perlu ditangani.



Gambar 2.1 Kuadran *Importance Performance Analysis* (Shia et al. 2016)

2.7 Literature Review Penelitian Terkait

Berbagai teknik pengukuran untuk mengevaluasi kualitas layanan *website e-commerce* telah dikembangkan dan digunakan dalam berbagai literatur. Salah satu yang populer dan dipertimbangkan secara luas adalah metode Webqual. Dalam penelitian Barnes & Vidgen (2002), dengan mengaplikasikan metode webqual 4.0 untuk mengevaluasi *internet bookstore* menunjukkan bahwa Informasi yang akurat menjadi indikator yang paling penting. Hasanov & Khalid (2016) menggunakan webqual 4.0 untuk menguji pengaruh kualitas situs web pada minat konsumen untuk membeli makanan organik online. Webqual digunakan untuk mengukur kualitas layanan di sektor toko buku online dalam penelitian Park & Baek (2007), hasilnya metode ini dikonfirmasi kuat dalam hal keandalan dan validitasnya.

Martilla and James (1997) membangun teknik untuk mengukur atribut kepentingan dan kinerja untuk memajukan pengembangan program penetapan yang efektif yang diberi nama *Importance Performance Analysis* (IPA). Teknik pengukuran

IPA digunakan pada banyak topik penelitian seperti telekomunikasi (Park et al., 2008), kualitas layanan transportasi (Ali et al., 2009), kesehatan (Skok et al., 2001), perbankan (Joseph et al., 2005), hotel (Weber, 2000), dan sebagai studi kasus di bidang pendidikan (Silva & Fernandes, 2010), (Zhu et al., 2012). Teknik ini telah berhasil digunakan dalam berbagai pengaturan untuk menentukan prioritas dan memandu keputusan alokasi sumber daya (Magal dan Levenburg, 2005).

Dalam penelitian sebelumnya (Barnes and Vidgen, 2002; Parasuraman et al. 2005; Durova and Amin, 2009), melakukan penelitian terhadap kualitas layanan elektronik, namun penilaian hanya berfokus pada persepsi pengguna terhadap daftar atribut kualitas layanan yang tersedia, tanpa mengeksplorasi seberapa penting atribut tersebut berimplikasi terhadap kepuasan pengguna secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mencoba mengkombinasikan metode Wequal dan IPA untuk mengetahui secara eksplisit seberapa penting atribut layanan berdasarkan dua perspektif yaitu, tingkat kinerja dan tingkat kepentingan/harapan pengguna. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Huang *et al.* 2015; Santoso, 2015; Tsai & Yeh, 2015; Napitupulu, 2016; Shia, *et al.* 2016) IPA telah dipasangkan dengan beberapa metode pengukuran seperti Webqual, *e-Service Quality* dan Servqual untuk mengukur kualitas dari masing-masing objek yang diuji.



Tabel 2.2 Literature Riview Penelitian Terkait

No	Authors	Methods	Research Contents	Dimensions	Result
1	Shia, Ben Chang et al. 2016	Webqual 4.0 dan IPA	Analisis persepsi dan ekspektasi pengguna tentang kualitas dari lokalisasi web AliexPress	Kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan	Terdapat gap antara kualitas aktual dan kualitas harapan, kualitas website belum sesuai harapan.
2	Stuart Barnes & Richard Vidgen, 2002	Webqual 4.0	Mengaplikasikan webqual 4.0 pada internet bookstore (Amazon, BOL, IBS)	Kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan	Informasi yang akurat menjadi indikator penting pada webqual. Amazon unggul di ketiga dimensi webqual.
3	Stuart Barnes & Richard Vidgen, 2001	Webqual 3.0	Mengevaluasi kegunaan dan keabsahan instrumen webqual sebagai alat mengukur kualitas <i>website</i>	Kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas design situs	Informasi menjadi indikator terpenting. Berdasarkan Webqual Index (WQI) Amazon berada pada urutan pertama diikuti eBay dan QXL
4	Stuart Barnes & Richard Vidgen, 2001	Webqual 2.0	Mengevaluasi internet <i>bookshop</i> (Amazon, Blackwell's, dan IBS)	<i>ease of use, experience, information, communication, integration, and interaction quality</i>	Penambahan indikator interaksi pada webqual degan mengadopsi dan mengaplikasikannya berdasarkan SERVQUAL
5	Stuart Barnes & Richard Vidgen, 2000	<i>Quality Function Development</i>	Mengembangkan instrumen untuk mengukur kualitas website dan diuji pada sekolah-sekolah bisnis di UK	<i>Eease of use, experience, information, communication, dan integration</i>	Tebentuknya webqual 1.0 dengan varibel kemudahan penggunaan (<i>ease for use</i>), pengalaman (<i>experience</i>), informasi (<i>information</i>), komunikasi dan integrasi (<i>communication and integration</i>)

6	John A. Martilla and John C. James	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Untuk mengukur atribut kepentingan dan kinerja untuk melanjutkan pengembangan <i>marketing program</i> yang efektif	14 atribut untuk departemen layanan dealer mobil	IPA menawarkan sejumlah keuntungan untuk mengevaluasi penerimaan konsumen terhadap marketing program.
7	Valeria A. Durova dan Nadia Amin, 2009	Webqual 4.0	Evaluasi situs web kosmetik B2C Rusia	Kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan	Hasilnya menunjukkan bahwa ada sejumlah item dari kegunaan dan informasi diprioritaskan untuk situs Web kosmetik.
8	Parasuraman et al. 2005	E-S-QUAL dan E-RecS-QUAL	Mengukur situs layanan web <i>e-commerce</i> yaitu amazon.com dan walmart.com	<i>Efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact</i>	Kedua skala menunjukan sifat psikometrik yang baik berdasarkan temuan dari tes validitas dan reliabilitas.
9	Liu et al. 2014	IPA dan PZB model	Desain sistem survei online untuk mengukur kepuasan pelanggan	<i>Assurance, Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness</i>	Memberikan umpan balik pengguna atau hasil pelanggan yang lebih baik.
10	Napitupulu, 2016	Webqual dan IPA	Evaluasi kualitas website universitas XYZ	<i>Usability, Information quality, Service interaction quality</i>	Terdapat 9 (sembilan) item yang kinerjanya baik sesuai harapan pengguna
11	Ramanathan, 2010	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Mengeksplorasi bagaimana kinerja situs web <i>e-commerce</i> dalam berbagai kriteria mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja lagi di situs web yang sama.	<i>Customer loyalty, management accessibility, payment process, comparative prices, privacy experience, satisfaction with claims, on-time</i>	Menemukan bahwa " <i>satisfaction with claims</i> " adalah kriteria paling penting yang dinilai penting oleh pelanggan online.

				<i>delivery, customer support, refund/returns.</i>	
12	Andry et al, 2019	Webqual 4.0 dan IPA	Meneliti kualitas situs web Lazada	<i>Usability, Information quality, Service interaction quality</i>	Hasil analisis situs web Lazada menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa puas dengan fasilitas, menu, dan konten web.
13	Jasur Hasanov & Haliyana Khalid, 2016	Webqual 4.0	Menguji pengaruh kualitas situs web pada minat konsumen untuk membeli makanan organik online berdasarkan perspektif orang Malaysia.	Kualitas Situs Web (WQ), Kepuasan Pelanggan (CS), Karakteristik Demografis, Intensi Pembelian Online (OPI)	Kualitas situs web memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan dan pada gilirannya mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli.
14	Medyawati, H., & Mabruri, A. (2012).	Webqual	Menganalisis karakteristik profil pengguna layanan <i>e-banking</i> dan menganalisis kualitas layanan situs web <i>e-banking</i>	Aksesibilitas, Interaksi, kecukupan informasi, Kegunaan konten, <i>Lifestyle</i> dan Kepribadian	Tidak ada perbedaan dalam persepsi layanan <i>e-banking</i> antara <i>customer</i> dan Bank BJB. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan <i>e-banking</i> di bank BJB kemungkinan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan layanan <i>e-banking</i> di bank Mandiri.
15	Li, Li et al. 2017	Webqual	Menyelidiki hubungan teoritis potensial antara kualitas situs web hotel Ekonomi, eTrust, dan niat pemesanan secara online di China.	<i>Usability, ease of use, entertainment, dan complementarity</i>	Kegunaan, kemudahan penggunaan, dan hiburan dari website hotel ekonomi tidak signifikan mempengaruhi niat pemesanan online konsumen.

16	Di Fatta et al, 2017	Analisis regresi eksplorasi dan Analisis Komparatif Kualitatif (QCA)	Mengamati 6 situs web UKM untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor, atau kombinasi faktor, yang meningkatkan tingkat konversi.	<i>Promotional factors (free shipping, free return, discount policy, seasonality) and Quality factors (speed of load, luxury products vs mainstream products)</i>	Temuan menunjukkan bahwa faktor kunci yang meningkatkan tingkat konversi adalah strategi yang berfokus pada kualitas atau promosi dan menghindari pencampuran atribut tersebut dalam situs web.
17	Yong-Jae Park et al, 2008	CSI dan IPA	Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan peningkatan Layanan RFID seluler di Korea	Persepsi kualitas, harapan pelanggan, nilai persepsi, kepuasan pelanggan keseluruhan (ACSI), keluhan pelanggan, loyalitas pelanggan.	Indeks menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dalam layanan RFID seluler. Di antara pelanggan Korea, sedikit lebih rendah daripada nilai yang sesuai pada layanan seluler dari tipe serupa di negara-negara di luar Korea.
18	Huang et al, 2015	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Analisis kualitas layanan elektronik blog Taiwan	Terdapat 8 dimensi/ indeks kualitas layanan elektronik, antara lain: (A1) <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> ; (A2) <i>Blog provides multiplicity functions</i> ; (A3) <i>Blog provides multiplicity type of interface</i> , dsb.	Wretch memiliki ketenaran dan sering digunakan (63,3%) dari blog lain. Dalam aspek klasifikasi artikel, sebagian besar klasifikasi penulis dan pembaca di blog fokus pada ekspresi suasana hati, hiburan, dan kelompok ruang pribadi

19	Soyoung Kima & Leslie Stoel, 2003	The Loiacono WebQual™	Menguji dimensi kualitas situs web untuk <i>retailer</i> pakaian dan menentukan dimensi kualitas situs web mana yang merupakan prediktor signifikan kepuasan pelanggan	<i>Ease of use, usefulness, entertainment, complementary relationship, dan customer service.</i>	Terdapat tiga dimensi, antara lain: informasi sesuai tugas, kemampuan transaksi, dan waktu respons, yang merupakan prediktor signifikan kepuasan pelanggan.
20	Heejun Park & Seung Baek, 2007	Webqual	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kesesuaian WebQual dalam mengukur kualitas layanan di sektor toko buku online.	Kegunaan, kualitas informasi, Reliabilitas, dan Empati.	Webqual dikonfirmasi sebagai Teknik pengukuran <i>e-commerce</i> yang kuat dalam hal keandalan dan validitasnya. Selanjutnya, diidentifikasi bahwa kualitas layanan <i>e-commerce</i> , kepuasan pelanggan, dan kunjungan kembali situs memiliki hubungan positif secara berurutan.
21	HW Webb and LA Webb, 1996	SiteQual	Meneliti apakah harapan konsumen dapat berfungsi sebagai dasar untuk menetapkan pedoman yang dapat digunakan dalam pengembangan sistem dalam membuat dan meningkatkan situs Web B2C.	Keandalan, empati, persepsi kegunaan, kepercayaan, tangibilitas, navigasi, representasi yang relevan, ketepatan keamanan.	Identifikasi faktor kualitas B2C dapat digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna, membantu dalam pengembangan B2C spesifikasi sistem, memfokuskan upaya pengujian, dan mengevaluasi modifikasi potensial terhadap desain dan operasi situs web B2C yang ada